

УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ТОВАРИ ПРОМИСЛОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Мардус Н.Ю.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Упродовж історичного розвитку економічної науки теоретична розробка проблеми ціни пройшла ряд якісно відмінних етапів, які підлягають адекватному теоретичному усвідомленню і пов'язані з визначенням типу товарного виробництва.

Як показали результати дослідження наукових праць щодо еволюції теорії ціни, то можна зазначити, що однастайності в даному питанні серед економістів поки не простежується. Автори теорії ціни тлумачать її визначення спираючись на окремі пріоритетні чинники ціноутворення (витрати, корисність, попит, пропозиція, додана вартість), тобто, з'ясування сутності поняття ціни та її функцій вченими–економістами цілком залежить від існуючої моделі управління економікою, за якою у цінах інтегрується складна система соціально–економічних і політичних відносин між індивідуумами, виробниками та споживачами.

У даний час і в даних умовах розвитку ринкових відносин при формуванні ціни необхідно її нове трактування, особливо якщо це пов'язано із встановленням ціни на товари промислово–технічного призначення. Тому, рекомендовано для застосування у ринковому ціноутворенні такої моделі ціни, яка включає комплекс ціноутворювальних чинників, основними із яких є набір таких якісних характеристик, які здатний прийняти споживач і які розглядаються як «цінність для споживання у ціні» та її оптимізація в просторі й часі.

З метою формування цінової стратегії промислового підприємства було досліджено методи ціноутворення й обґрунтовано комплексний підхід до визначення ціни у поєднанні як витратних так і ринкових методів ціноутворення.

У ході дослідження обґрунтовано, що кінцевий розрахунок ціни полягає у поєднанні стратегічних цілей підприємства, цілей цінової політики і методів розрахунку ціни. Розрахунок ціни на товар припускає виконання ряду послідовних етапів, які вже висвітлювалися науковцями з питань але, при дослідженні підходів, щодо визначення остаточної ціни (ціни споживання) ігнорувались такі важливі етапи розрахунку ціни як визначення потенційних споживачів (груп споживачів), що мають великий вплив на формування цільового сегменту (сегментів) ринку і як наслідок – впливають на процес ціноутворення. До того ж треба зазначити, що процес встановлення остаточної ціни товару не повинен бути одноразовим, а він повинен бути постійним і безперервним і мати зворотній зв'язок.